

オピニオン

「チャイナ・ショック」で業界に激震

寄稿 CNC JAPAN代表 Jochen Legewie (ヨッヘン・レゲヴィー)



2015年後半の一大イベント、東京モーターショーも盛況のうち幕を閉じ、気が付けば今年も残りわずかとなった。自動車関連のニュースを振り返ると、欠陥の隠ぺいや偽装などセンセーショナルなニュースが目立つが、世界規模で自動車産業に最も大きな衝撃を与えたのは、中国の景気失速による市場の鈍化だったのではないだろうか。急激な株価暴落から低迷しはじめた巨大市場に、大気汚染の問題が追い打ちをかけ、先が読めない状況だ。

特に、これまで中国で大きなシェアを握ってきたドイツのメーカ各社は、方向転換を余儀なくされ、苦戦を強いられている。さらには、フォルクスワーゲン社のスキャンダルを受け、金持ちであったドイツブランドが窮地に追いや

日系メーカ好調も、
忍び寄る価格競争の影響

られる一方で、日系メーカ各社は、健闘を続けている。

■庄巻の巨大市場、中国

中国の自動車市場は言うまでもなく世界最大で、特に数字でみた場合その大きさは圧倒される。中国では14年、新車販売が2300万台を超え、6年連続の世界1位を記録した。乗用車だけの販売台数を見ても、1900万台を超えている。破竹の勢いで成長を遂げてきた中国の自動車市場は、グローバルメーカからの熱い視線を二手に集める車のマーケットだ。従来までは、少々見積もった場合でも年率5%の成長を重ね、20年の乗用車販売台数は2400万台に達するとされていた。

■チャイナショックにMMZ・

ところが、今年の株価暴落、いわゆる「チャイナ・ショック」を受け、急きょオセロ駒の模様をみせてきた。このままでは20年の乗用車販売台数は500万台の程度にとどまるとみられ、当初の見込みよりも200万台も少ない。200万台といえば、フランスが14年に国内で売上げた乗用車販売台数を軽く超える数で、到底無視できる数字ではない。

中国ではさらに、都市部での売り上げ低下が乗用車の販売市場を鈍化させている。大気汚染の影響で購入制限が導入された北京、上海、広州などでは、15年上期の新車販売率が、前比で20%以上も減った。

■ドイツ勢に立ち込める暗雲

急激な景気失速と、環境政策で

陰りが見え始めた中国市場で、一番影響を受けたのは中国市場への依存度が高いドイツの自動車メーカ各社である。14年、ドイツ勢は中国乗用車販売シェアの20%以上を握り、なかでも、フォルクスワーゲン(VW)が庄巻の強さをみせていた。VWは、1980年代半ばに先陣を切った中国進出を果たした後、中国の北部と東部で積極的な市場開拓を進めてきた。近年では、ゴー・サウス・ゴー・ウエストと呼ばれるビジネス戦略を展開し、2015年から10年までの間に、250億ユーロを製造拠点を投資する計画を立てていた。

VWほどではないにしても、ダイムラー社やBMW社のビジネス戦略もそれに準じたもので、ドイツメーカにとって、中国市場は自社の成長を支える、非常に重要な

マーケットだ。ところが、暗天の霹靂へきききとも言える、VWの排ガス問題の影響で、中国で圧倒的な支持をあつめていたドイツブランドが失速しはじめた。体制を整えるため、独メーカ各社は相次いで販売価格の値下げを発表している。さらには、長期戦を予想し、投資計画を見直し、新しいモデルを次々に投入してきている。

■日系メーカに巡ってきた好機

景気後退や環境問題の影響を受ける中国では10万円から14万円ほどの価格帯の小型車に人が集中しているという。しかし、中国国内の競争環境では価格競争のせめぎ合いが激しく、「安かろう、悪かろう」の悪循環が起きている。

さて、ドイツ・アメリカ勢は、小型車には弱い。このマーケットには潜在的なチャンスが潜んでいる。

ブランド力、環境対応、小型車という、日本のメーカがもつとも得意とする分野である。かつては日本も、戦後の高度経済成長期にはひどい公害問題に、近年ではバブル崩壊後の消費減退に悩ま

された。こういった危機的状況をものつり技術で乗り越してきた日系メーカこそ、人びとのニーズに見合ったクルマを提供できるのではないだろうか。

■価格競争は来年も続く

とはいえ、世界的に見ても小型車市場は利益率が低く、中国も例外ではない。日系メーカ各社も、苦戦を強いられるだろう。環境対策はこれからの成長が期待できるマーケットだが、多額の投資はもういらない。整備や規制をはじめ、中国当局との調整など難しい課題が山積している。そこに、ドイツ勢からの猛追が待ち受けていることも忘れてはならない。長年に渡り資金と技術を入り出し開拓してきた中国市場を、そつやすと明け渡すわけがな

い。最近では、グローバルでの売上げ低下に悩むVWが中国での劇的な巻き返しを狙って、かねてから激しさを増している価格競争に積極的に参加する可能性も危惧されている。中国でのシェア争いは、いままで以上に苛烈なものとなる可能が高い。

「チャイナ・ショック」を機に、日本車のシェアが伸びているのは事実だが、長期的にトップの座に君臨し続けるためには、優れた戦略と慎重なオペレーションなくては、利益率の低下に苦むことになるだろう。

プロフィール Jochen Legewie (ヨッヘン・レゲヴィー) CNC JAPAN代表 ドイツ日本研究所副所長や三菱自動車工業株式会社ミニエレクトロニクス部長などの経歴を経て、2004年より、欧州を中心とする戦略的PRコンサルティング事業を世界展開するCIC (ミニエレクトロニクス・アド・ネットワーク・コンサルティング)の日本における代表を務める。獨逸大学の留学期間をもち、日本在留中の経験と経済学博士の広い知見を生かして、数多くの自動車関連企業に経営戦略を提案した実績とPRパブリシティを提供している。05年約7年間にわたるドイツ自動車工業会(VDA)の日代表を務めた。15年現在、経済同友会の欧州・ロシア委員会副委員長を務めている。三品田実と村山樹の著書で、サッカークラブ趣味、ドイツ・ドレスデン出身。